میری، انیس؛ اسلامی، مریم؛ مرجانی، سیدعباس (۱۳۹۵). شخصی‌سازی ارائه خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد. *پژوهش‌نامه کتابداری واطلاع‌رسانی*، ۶ (۲)، ۲۴۳-۲۲۷.

شخصی‌سازی ارائه خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد

انیس میری[۱]، دکتر مریم سلامی[۲]، سید عباس مرجانی[۳]

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش: ۹۵/۶/۹

چکیده

هدف: *شخصی‌سازی را می‌توان، برآورده ساختن نیازهای منحصر به فرد تک‌تک مشتریان تعریف کرد. پژوهش حاضر به‌منظور امکان‌سنجی شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد انجام شده است.*

روش: *پژوهش پیمایشی و از نوع توصیفی- تحلیلی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی تعداد آنها ۱۴۲ نفر است. که براساس جدول کرجسی و مورگان به‌صورت تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۱۱۰ به‌عنوان جامعه نمونه پژوهش انتخاب شدند. در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و نیز آزمون تعقیبی بونفرونی با استفاده از نرم‌افزار spss استفاده شد.*

یافته‌ها: *یافته‌های پژوهش نشان داد؛ سطح تمایل جامعه تحقیق نسبت به شخصی‌سازی خدمات بالاتر از حد متوسط (۳) است. بالاترین اولویت شخصی‌سازی خدمات، «خدمات تحویل مدرک» (۴/۸۶) و پایین‌ترین اولویت مربوط به «خدمات چکیده‌نویسی» (۲/۰۳) است. بالاترین اولویت جهت دریافت خدمات شخصی‌سازی شده مربوط به اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌ها (۲/۷۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به شخصی‌سازی خدمات برای همه اعضای کتابخانه (۱/۹۶) است. مهم‌ترین اولویت از نظر ابزار و امکانات لازم، شخصی‌سازی خدمات «وجود اینترنت پرسرعت» (۸/۶۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به «کافی بودن منابع الکترونیکی» (۲/۶۸) است.*

کلیدواژه‌ها: *کتابخانه‌های عمومی، شخصی‌سازی خدمات، کتابداران، امکان‌سنجی.*

---

۱. دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی و کتابدار آستان قدس رضوی، anismiri1352@gmail.com

۲. عضو هیأت‌علمی دانشگاه پیام‌نور مشهد، salamilib@yahoo.com

۳. دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی و کتابدار آستان قدس رضوی، marjani54@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

کتابخانه‌ها سال‌های متمادی به‌عنوان یگانه پایگاه دریافت اطلاعات در جامعه مطرح بودند و افراد جامعه برای استفاده از منابع اطلاعاتی موردنیاز خود، به کتابخانه مراجعه می‌کردند. اما ورود رقبایی قدرتمند همچون اینترنت در عرصه اطلاع‌رسانی، از یک‌سو و تمایل جامعه به‌دستیابی آسان‌تر و سریع‌تر به منابع اطلاعاتی این انحصار را از میان برده و کتابخانه‌ها را با چالش از دست دادن کاربران مواجه کرده است. از طرفی با گسترش دانش و تخصصی‌شدن علوم، خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی مراجعان به کتابخانه‌ها و از تنوع روزافزونی برخوردار شده است. بنابراین، کتابخانه‌ها برای مواجهه با این تغییرات، نیازمند بازنگری در شیوه‌های خدماتی و اتخاذ تدابیری جهت حفظ جایگاه خود در جامعه هستند. از جمله روش‌های نوین ارائه خدمات که چند سالی است در بین کتابخانه‌های مطرح جهان متداول شده است شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌هاست. شخصی‌سازی به تعامل مشتریان با خدمات کتابخانه و افزایش رضایت آنان کمک می‌کند (Solomon, 2011). هدف شخصی‌سازی ایجاد روابط یک‌به‌یک با مشتریان فعلی و ارائه محتوایی پیوسته و مرتبط به‌منظور افزایش مشتریان جدید است (Ardissono, Goy, Petrone and Segnan, 2002). کالا یا خدمات شخصی‌سازی شده موجب بهبود رضایت مشتری می‌شود که این خود پیش‌زمینه‌ای برای افزایش استفاده‌کنندگان از این نوع خدمات است. به‌طور طبیعی وقتی خدمات با نیازهای استفاده‌کنندگان همسو باشد، راضی‌کننده‌تر از زمانی است که یک خدمت به‌طور یکسان برای همه استفاده‌کنندگان ارائه شود (Sorce, 2008). خدمات شخصی‌سازی شده این باور را در استفاده-کنندگان به‌وجود می‌آورد که شرکت یا سازمان ارائه‌دهنده خدمات، به فکر نیازهای استفاده‌کننده بوده است.

شخصی‌سازی به‌عنوان راهکاری برای حفظ وفاداری مشتریان از دنیای تجارت شروع به کار کرد و سپس وارد حیطه خدمات‌رسانی گردید. افزایش کسب‌وکارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک از یک‌سو و مواجهه افراد با پدیده سربار اطلاعات (وجود اطلاعات اضافی و خارج از محدوده نیاز کاربر) فعالان حوزه تجارت را بر آن داشت تا در راستای یاری‌رسانی به انتخاب مناسب برای مشتریانی که با خیل عظیم کالاها و خدمات مواجه بودند؛ از راهکارهای مبتنی بر شخصی‌سازی استفاده نمایند. از جمله این روش‌ها می‌توان به استفاده از سامانه‌های توصیه‌گر[1] مبتنی بر منطق فازی و شبکه عصبی اشاره کرد (Burke, 2000). جهت شخصی‌سازی، با استفاده از سامانه‌های توصیه‌گر تلاش می‌شود تا از دانش، علایق و

1. Location based Services

اولویت‌های کاربر، که از جستجو بین گزینه‌های مختلفی که در گذشته گردش وی در میان داده‌های موجود به‌دست آمده، برای به‌دست آوردن موضوعات مورد علاقه وی استفاده شود. این روش، همچنین جهت ایجاد فرآیند شخصی‌سازی در محیط‌های آموزشی به‌ویژه در آموزش الکترونیکی به‌کار گرفته شده است (Kabassi and Virvou, 2004).

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز، از مدت‌ها پیش، به‌مقوله شخصی‌سازی توجه نشان داده‌اند. قانون دوم رانگاناتان (هر کتاب، خواننده‌اش) و نیز ارائه خدمات آگاهی‌رسانی جاری در کتابخانه‌ها، از مصادیق توجه کتابخانه‌ها به شخصی‌سازی خدمات است. اما ورود کتابخانه‌ها به دنیای الکترونیک و حجم فزاینده اطلاعات از سویی و افزایش علایق و نیازمندی‌های گروه‌های استفاده‌کننده از خدمات کتابخانه‌ها از سویی دیگر، ضرورت شخصی‌سازی خدمات برای کتابخانه‌ها را افزایش داد. کتابخانه‌های عمومی با طیف وسیعی از افراد جامعه مواجه‌اند که ارائه خدمات یکسان برای نیازهای مختلف این افراد موجب اتلاف منابع مالی و انسانی این کتابخانه‌ها و نارضایتی دریافت‌کنندگان این خدمات می‌گردد. شخصی-سازی خدمات، می‌تواند موجب شناسایی نیازهای اطلاعاتی گروه‌ها و افراد مراجعه‌کننده به کتابخانه‌های عمومی و دریافت خدمات، متناسب با نیاز آنها و در نتیجه اتلاف کمتر منابع کتابخانه‌ها و رضایت مراجعه-کنندگان باشد. اما میزان آگاهی و نیز تمایل کتابداران به ارائه خدمات شخصی به افراد و گروه‌های استفاده‌کننده و امکانات موجود در کتابخانه‌ها، در حال حاضر مشخص نیست. بر این اساس، پژوهش حاضر ضمن بررسی میزان آگاهی و تمایل کتابداران کتابخانه‌های عمومی مشهد، به بررسی دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی می‌پردازد.

مروری بر برخی مفاهیم کلیدی

شخصی‌سازی

تنوع استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها موجب افزایش تنوع نیازهای اطلاعاتی شده است. از جمله روش‌هایی که کتابخانه‌ها را در پاسخ به‌تنوع نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان به‌تبعیت از سایر سازمان‌های اطلاعاتی یاری می‌کند؛ شخصی‌سازی است. شخصی‌سازی را می‌توان، برآورده ساختن نیازهای منحصر به فرد تک‌تک مشتریان از طریق برنامه‌ریزی و ارائه خدمات تعریف کرد. البته توجه داشته باشید که علی‌رغم تأکید زیادی که در این تعریف روی «تک‌تک» و «منحصر به فرد» می‌شود؛ این سازمان است که می‌بایست درباره نحوه بخش‌بندی بازار هدفش تصمیم بگیرد. فرآیند شخصی‌سازی را همچنین، جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتری از منابع درونی و بیرونی و تعاملات مشتری، سفارشی‌کردن عناصر

آمیخته بازاریابی (محصول، تبلیغات، مکان و قیمت) براساس پرونده مشتری و هدف‌گذاری فعالیت‌های بازاریابی براساس اطلاعات مشتری می‌دانند (Soares, 2008). کمبیل و نونز[۱] هم آن را رویکرد استفاده از هوش مصنوعی در مشاهده و تحلیل داده‌های رفتار جمعیت‌شناسی کاربران برای اعمال توصیه‌ها و پیشنهادات می‌دانند (Kambil and Nunes, 2001).

اگرچه ضرورت شخصی‌سازی خدمات مورد اجماع بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات است؛ اما روش‌های پیاده‌سازی آن، آنچنان‌که باید شناخته شده نیست.

پژوهشگران، سه رویکرد مبتنی بر محتوا، مبتنی بر پالایش- تشریک مساعی و مبتنی بر فرآیندهای اجتماعی را در روش‌های شخصی‌سازی معرفی می‌کنند (Krishnan, 2009). هانگ و لین هم نشان داده‌اند که رفته‌رفته کانون توجه شخصی‌سازی از فناوری به طراحی تعهدات شرکت به‌ویژه واحد بازاریابی تغییر کرده است (Huang and Lin, 2007).

شن و بل[۲] (۲۰۰۹) نوعی از شخصی‌سازی با میانجی‌گری فناوری با عنوان TMP[۳] را معرفی کرده‌اند؛ که این نوع شخصی‌سازی نیز خود به سه دسته شخصی‌سازی تعاملی، شخصی‌سازی برخاسته از دادوستد و شخصی‌سازی پیوسته، تقسیم می‌شود.

شخصی‌سازی تعاملی[۴]: به ادب فردی و رفتارشناختی در تعاملات خدمتی شرکت و مشتری اطلاق می‌شود. مثل نشان دادن علایق قلبی، صدازدن به اسم از صمیم قلب و ... که شباهت زیادی با رفتار انطباقی میان افراد دارد.

شخصی‌سازی برخاسته از داد و گرفت (تعاملات)[۵]: به سفارشی کردن محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های مشتری گفته می‌شود. این نوع از شخصی‌سازی موازی با رفتار انطباقی خدمت‌رسانی[۶] می‌باشد.

شخصی‌سازی مداوم[۷]: به سفارشی کردن دائمی بر پایه یادگیری انطباقی و دانش برخاسته از اولویت‌ها و یا اهداف مشتری گفته می‌شود. در تحقیقات به‌عمل آمده در ارتباط با موضوع خدمات، برای این نوع از شخصی‌سازی، هم تأییدی دیده نمی‌شود.

با توجه به تقسیم‌بندی فوق، دیدگاه این مقاله در شخصی‌سازی خدمات کتابخانه، به‌کارگیری

1. Kambil and Nunes
2. Shen and Ball
3. Technology Mediated Personalization
4. Interaction personalization
5. Transaction outcome personalization
6. Service-offering adaptive behavior
7. Continuity personalization

شخصی‌سازی با میانجی‌گری فناوری اطلاعات است. شخصی‌سازی تعاملی، ناشی از ارتباطی است که همواره بین کتابدار و مراجعه‌کننده وجود دارد و کتابداران، بدون اطلاق نام شخصی‌سازی در به‌کارگیری آن پیشگام بوده‌اند. معرفی کتاب براساس نیاز مراجعه‌کننده، پاسخگویی به سؤالات مرجع مراجعه‌کنندگان و انجام مصاحبه مرجع، از جمله فعالیت‌هایی است که مستلزم نوعی شخصی‌سازی است که از آن با نام شخصی‌سازی تعاملی یاد شده است.

شخصی‌سازی برخاسته از دادوستد را می‌توان در بخشی از خدمات کتابخانه که مربوط به انتخاب و تهیه منابع اطلاعاتی، براساس نیاز مراجعه‌کنندگان است جستجو کرد. اما امروزه کتابخانه‌ها نیازمند طراحی شیوه‌هایی برای شخصی‌سازی محصولات و خدمات در راستای نیازهای مشخص شده جامعه موردنظر خود هستند. این امر مستلزم اجرای نوعی از شخصی‌سازی است که بتواند با تکیه بر اطلاعات مربوط به اعضای هر کتابخانه و تشخیص نیازهای هر گروه یا فرد، خدماتی ارائه دهد که موجب رضایت مراجعه‌کنندگان و ایجاد مشتریانی وفادار برای کتابخانه باشد، که از این نوع شخصی‌سازی با نام شخصی-سازی پیوسته (آنلاین) یاد شده است.

پیشینه پژوهش

به‌طور کلی شخصی‌سازی از جمله مسائلی است که در سال‌های اخیر، به‌تبعیت از محیط‌های تجاری وارد محیط‌های خدماتی شده است. در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی در زمینه شخصی‌سازی در بخش تجاری و به‌ویژه تجارت الکترونیک و وب‌سایت‌های تجاری انجام شده است. اما در بخش‌های خدماتی پژوهش‌های کمتری انجام شده است. در زمینه شخصی‌سازی کتابخانه‌ها، به‌دلیل تازگی این مفهوم، پژوهش‌های منسجمی در ایران انجام نشده است؛ در خارج از کشور نیز، بیشتر پژوهش‌ها به شخصی‌سازی کتابخانه‌های دیجیتال، محدود شده است.

مکتبی‌فرد (۱۳۸۹) با معرفی امکاناتی نظیر «کتابخانه من»، در کتابخانه‌های دیجیتال، عنوان می‌کند: کاربرانی که عضو کتابخانه هستند یک کد کاربری و رمز عبور از مدیر وب‌سایت کتابخانه دریافت می-کنند و می‌توانند یک صفحه رابط مبتنی بر HTML را منطبق با سلیقه و نیازهای خود طراحی کنند.

حریری و شاهوار (۱۳۸۹) با هدف ارائه راهکارهای ارتقای سطح رضایت کاربران کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. این پژوهش در سه مرحله انجام شد. مرحله اول به‌منظور آگاهی از عوامل نارضایتی کاربران، با رویکرد کمی و به‌روش پیمایشی توصیفی، با استفاده از پرسشنامه لیب‌کوآل بر روی 274 نفر از کاربران اجرا گردید. در مرحله

دوم، پژوهش با به‌کارگیری رویکرد کیفی، یک مطالعه موردی توصیفی انجام شد و داده‌های تکمیلی مربوط به‌عوامل نارضایتی و راهکارهای افزایش رضایت از طریق مصاحبه تمرکز گروهی با ناراضی‌ترین کاربران کتابخانه گردآوری شد. در مرحله سوم، یافته‌های حاصل از دو مرحله پیش‌گفته، با فراهم کردن مبانی اطلاعاتی لازم منتهی به ارائه راهکارهای ارتقای رضایت کاربران و طراحی و پیشنهاد سامانه مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی گردید. این سامانه، با دارا بودن امکان شخصی‌سازی برای اعضای کتابخانه، از ظرفیت بالقوه برای ارائه خدمات مورد نیاز و فراتر از نیاز کاربران برخوردار است.

فتاحی (۱۳۹۲) در سرمقاله خود با عنوان «خدمات تخصصی و شخصی‌سازی شده: رویکردی برای برون‌رفت از شکاف میان کتابخانه و جامعه» تأکید می‌کند که کتابداران می‌توانند جامعه کاربران خود را به‌شکل کاربردی‌تری شناسایی کرده و برای هر فرد یا گروه، یک پرونده (پروفایل) ایجاد کنند که همه اطلاعات لازم درباره فعالیت‌ها، نیازها، سلیقه‌ها و رفتارها را ثبت نمایند.

حیاتی، مظفری، منوچهری (۱۳۹۳) در پژوهشی با استفاده از تلفیقی از روش‌های خوشه‌بندی به شبکه عصبی، تحلیل سلسله مراتبی و مدل کانو، به بخش‌بندی مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی استان فارس، بر مبنای نیازهای آنان پرداختند؛ براساس یافته‌های پژوهش مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی فارس، به چهار خوشه تقسیم شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی در نرم‌افزار Expert Choice خوشه‌ها اولویت‌بندی شدند.

در پژوهشی با عنوان «به‌سوی شخصی‌سازی در کتابخانه‌های دیجیتال از طریق هستی‌شناسی» شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های دیجیتال، دو مرحله دانسته شد. مرحله اول، شناسایی نیازهای اطلاعاتی مشتریان و مرحله دوم، شناسایی رفتار اطلاع‌یابی مشتریان است (Ferran, Mor and Minguillo, 2005).

در پژوهشی مشابه، برودی پترسون و فیلیس[1] (۲۰۰۶) نشان دادند، کتابداران علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریانشان، باید ارتباطات قوی و تعاملات بسیاری با آنها داشته باشند.

سوارز[2] (۲۰۰۸) فرآیند شخصی‌سازی را شامل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتری از منابع درونی و بیرونی و تعاملات مشتری، سفارشی کردن عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، تبلیغات، مکان و قیمت) براساس نیم‌رخ مشتری و هدف‌گذاری فعالیت‌های بازاریابی براساس اطلاعات مشتری دانستند.

1. Broady-Preston and Felice
2. Soars

مطالعات دی‌پیکرو[۱] (۲۰۰۹) نشان داد، طراحی وب‌سایت‌ها به‌گونه‌ای شخصی‌سازی شده منجر می‌شود کاربران و خریداران بیشتر روی اقلام درخواستی خود در آن صفحه کلیک کنند یعنی داشتن نگرش مثبت نسبت به شخصی‌سازی منجر به بالا رفتن نگرش مثبت نسبت به آن وب‌سایت می‌شود.

نتیجه بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که بحث شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌ها آنچنان که باید موردتوجه پژوهشگران قرار نگرفته است، بیشتر پژوهش‌ها به‌صورت مفهومی و نظری به‌بیان ضرورت شخصی‌سازی در کتابخانه‌ها پرداخته‌اند. این مورد در پژوهش‌های داخل کشور بیشتر مشاهده می‌شود. در خارج از کشور نیز، پژوهشگران بیشتر به شخصی‌سازی در کتابخانه‌های دیجیتال، پرداخته‌اند. کمبود پژوهش‌های منسجم در زمینه شخصی‌سازی خدمات کتابخانه و تأکید پژوهشگران بر اهمیت موضوع، ضرورت انجام این پژوهش را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

هدف‌ها و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی از انجام این پژوهش، امکان‌سنجی شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد است. هدف‌های فرعی پژوهش حاضر شامل اولویت‌بندی شخصی‌سازی خدمات کتابخانه از دیدگاه کتابداران و اولویت‌بندی مراجعه‌کنندگان براساس نیاز به شخصی‌سازی خدمات کتابخانه و نیز، شناسایی ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها جهت تحقق شخصی‌سازی خدمات است.

هدف‌های این پژوهش با دستیابی به پاسخ‌هایی که برای پرسش‌های زیر مطرح می‌شود، محقق خواهد شد:

۱. میزان تمایل و آگاهی جامعه تحقیق، نسبت به شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد چقدر است؟
۲. بین آگاهی و تمایل کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های وابسته آستان قدس چه تفاوتی وجود دارد؟
۳. از دیدگاه جامعه تحقیق، در شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی چه خدماتی از اولویت برخوردار هستند؟
۴. از دیدگاه جامعه تحقیق، چه گروه‌هایی برای دریافت خدمات شخصی‌سازی شده کتابخانه‌های عمومی در اولویت قرار دارند؟

1. De Pechpeyrou

۵. از دیدگاه جامعه تحقیق، ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها برای شخصی‌سازی خدمات کدامند؟
۶. از دیدگاه جامعه تحقیق، روش‌های ارائه خدمات شخصی‌سازی شده برای مراجعه‌کنندگان کدامند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بنا بر ماهیت آن کاربردی است. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری آن‌را کلیه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی مشهد: شامل کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی و کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی در شهر مشهد، تشکیل می‌دهند که براساس گزارش روابط عمومی سازمان کتابخانه‌های آستان قدس و روابط عمومی نهاد کتابخانه‌های عمومی تعداد آنها ۱۴۲ نفر است. بر این اساس تعداد ۱۱۰ کتابدار طبق جدول کرجسی و مورگان به‌صورت تصادفی طبقه‌ای، انتخاب شدند. در روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، هرگاه آزمودنی‌های جامعه از نظر برخی خصوصیات همگون نباشند و بتوان آنها را در طبقات مختلف گروه‌بندی کرد، نمونه‌گیری باید طوری انجام شود که به‌نسبت افراد هر طبقه در جامعه، همان نسبت در نمونه نیز انتخاب شود. که بر این اساس، جامعه پژوهشی به دو طبقه کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابداران آستان قدس رضوی تقسیم شدند و از بین ۸۴ نفر کتابدار آستان قدس ۶۷ نفر و از بین ۵۸ نفر کتابدار نهاد تعداد ۴۳ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۳۶ سؤال بسته بود. برای تعیین روایی، پرسشنامه از نظرات سه تن از اعضای هیأت‌علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی استفاده شد و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین میزان همسانی درونی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ که مبتنی بر ماتریس همبستگی گویه‌ای است و ضریب پایایی کل طیف را مشخص می‌کند، استفاده گردید. ضریب به‌دست آمده از آن معادل ۰/۹۴ بود، که نشان‌دهنده پایایی بسیار بالایی است. رویکرد تجزیه‌وتحلیل داده‌ها توصیفی- تفسیری است. تجزیه‌وتحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس[1] و آزمون‌های آماری تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و نیز آزمون تعقیبی بونفرونی[2] انجام شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد از میان ۱۱۰ نفر جامعه آماری انتخاب شده، ۵۲ درصد از پاسخگویان زن و ۴۸ درصد مرد بودند. ۵۸ درصد از افراد جامعه تحقیق، دارای مدرک کاردانی و کارشناسی، ۱۵

1. Sciences Statistical Package for the Social (SPSS)
2. Bonferroni Prucedure

درصد کارشناسی ارشد و مابقی مدرکی کمتر از کاردانی داشتند.

پرسش اول: میزان تمایل و آگاهی جامعه تحقیق، نسبت به شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی چقدر است؟

جدول ۱. میزان آگاهی و تمایل کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابداران کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی به شخصی‌سازی خدمات

گویه‌ها		تمایل / آگاهی	میانگین ۳	انحراف معیار	t	سطح معناداری
شخصی‌سازی تعاملی	برقراری ارتباط مؤثر	تمایل	۴/۰۰	۷۰۷	۵/۰۹۹	۰۰۰
		آگاهی	۳/۲۳	۱/۲۳۵	۶۷۴	
	راهنمایی و معرفی کتاب	تمایل	۳/۹۲	۱/۰۳۸	۳/۲۰۷	
		آگاهی	۲/۵۴	۵۳۴	۳/۱۹۰	
	پاسخ‌گویی به سؤالات مرجع	تمایل	۴/۱۵	۶۸۹	۶/۰۴۰	
		آگاهی	۳/۰۸	۹۵۴	۲۹۱	
	رعایت ادب و احترام	تمایل	۳/۰۵	۱/۰۳۲	۲۶۷	
		آگاهی	۴/۰۰	۱/۰۳۸	۲/۶۰۳	
شخصی‌سازی ناشی از دادوستد	انتخاب کتاب براساس نیاز مراجعه‌کننده	تمایل	۴/۳۸	۱/۱۸۸	۷/۶۷۵	
		آگاهی	۲/۳۶	۸۷۷	۱/۷۹۸	
	آموزش مهارت‌های اطلاع‌یابی	تمایل	۴/۲۶	۷۲۵	۱/۱۴۸	
		آگاهی	۴/۱۵	۱/۰۳۲	۱/۰۷۵	
شخصی‌سازی پیوسته	تهیه بانک اطلاعاتی مراجعه‌کنندگان	تمایل	۳/۵۴	۱/۰۶۸	۵۱۹	
		آگاهی	۳/۳۶	۸۰۱	۲۴/۹۵۸	
	ارائه خدمات مرجع پیوسته	تمایل	۲/۵۴	۷۴۲	۳۱/۹۴۵	
		آگاهی	۱/۰۸	۶۶۸	۴۱/۰۲۲	
	خدمات آگاهی‌رسانی جاری	تمایل	۲/۸	۳/۸۴	۹۴۰	
		آگاهی	۱/۰۹	۳/۶۶	۱/۰۸۸	
	ارائه خدمات تحویل مدرک	تمایل	۳/۲۸	۳/۸۷	۹۸۶	

چنانکه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین تمایل کتابداران با شخصی‌سازی تعاملی، شخصی-سازی ناشی از دادوستد، شخصی‌سازی پیوسته بیشتر از حد میانگین (۳) است و در ارائه خدمات مرجع پیوسته و خدمات آگاهی‌رسانی جاری کمتر از حد متوسط است. داده‌ها همچنین نشان می‌دهد که با وجود تمایل کتابداران به شخصی‌سازی پیوسته، میزان آگاهی آنها از خدمات مرجع پیوسته، آگاهی‌رسانی جاری و خدمات تحویل مدرک، کمتر از مقیاس متوسط است. شاید بتوان دلیل این یافته‌ها را در این نکته دانست که کتابداران کتابخانه‌های عمومی با طیف وسیعی از مراجعه‌کنندگان مواجهند و در جریان ارتباطی که با جامعه دارند؛ دریافته‌اند که ارائه خدماتی مشابه برای همه اقشار و گروه‌ها نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای متنوع و متفاوت آنها باشد، اما امکانات و قابلیت‌های محدود کتابخانه‌های عمومی، کتابداران کتابخانه‌های عمومی را از شناخت روش‌ها و خدمات جدیدی مانند آگاهی‌رسانی جاری و تحویل مدرک باز داشته است.

پرسش دوم: بین آگاهی و تمایل کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های وابسته آستان قدس در شخصی‌سازی خدمات چه تفاوتی وجود دارد؟

جدول ۲. تفاوت بین میزان تمایل و آگاهی کتابداران نهاد و کتابداران آستان قدس رضوی در شخصی‌سازی خدمات

گروه‌ها	تعداد	متغیر	میانگین۳	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
کتابداران نهاد	۴۳	آگاهی	۳/۱۲	۱/۲۳	۴/۳۲	۰/۸۲
		تمایل	۳/۲۸	۱/۸۲	۴/۴۲	۰/۷۲
کتابداران آستان قدس	۶۷	آگاهی	۳/۹۴	۱/۷۳	۵	۰/۶۹
		تمایل	۳/۳۸	۱/۷۹	۴/۴۶	۰/۶۷

چنانکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین تمایل کتابداران کتابخانه‌های عمومی به شخصی-سازی خدمات، ۳/۲۸ است که با میانگین به‌دست آمده از سنجش میزان تمایل کتابداران کتابخانه‌های وابسته آستان قدس، تفاوت معناداری ندارد. اما میانگین میزان آگاهی از شخصی‌سازی خدمات در کتابداران کتابخانه‌های آستان قدس رضوی، بالاتر از میانگین آگاهی کتابداران نهاد گزارش شد. در پاسخ به چرایی این یافته‌ها شاید بتوان به این نکته اشاره کرد که کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی از امکانات آموزشی بهتری برخوردارند.

پرسش سوم: از دیدگاه جامعه تحقیق، در شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی چه خدماتی از اولویت برخوردار هستند؟

جدول ۳. اولویت‌بندی انواع خدمات، جهت شخصی‌سازی شدن در کتابخانه‌های عمومی

مقادیر / اولویت‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	درجه آزادی	سطح معناداری
خدمات تحویل مدرک	۱۱۰	۴/۸۶	۱/۲۲	۱۹۲/۴۹۲	۶ و ۱۰۹	۰/۰۰۰۱
آگاهی‌رسانی جاری		۴/۵۹	۳۸			
جستجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی		۳/۷۲	۱			
خدمات مرجع مجازی		۳/۱۸	۱/۷۸			
امکان دسترسی به پایگاه‌های تمام متن		۲/۶	۱/۴۶			
خدمات چکیده‌نویسی		۲/۰۳	۱/۰۵			
تهیه کتاب به‌صورت سفارشی		۲/۶۷	۱/۱۳			

با توجه به توجه به جدول شماره ۳ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های هفت‌گانه شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۳، بالاترین اولویت شخصی‌سازی خدمات، مربوط به «خدمات تحویل مدرک» (۴/۸۶) و پایین‌ترین اولویت مربوط به «خدمات چکیده‌نویسی» (۲/۰۳) می‌باشد. دلیل احتمالی این تفاوت را می‌توان ناشی از نیاز جامعه امروز به دسترس‌پذیر بودن منابع کتابخانه‌ها دانست.

پرسش چهارم: از دیدگاه جامعه تحقیق، چه گروه‌هایی برای دریافت خدمات شخصی‌سازی شده کتابخانه‌های عمومی در اولویت قرار دارند؟

جدول ۴. اولویت‌بندی گروه‌ها جهت دریافت خدمات شخصی‌سازی شده

مقادیر / اولویت‌ها	تعداد	میانگین ۳	انحراف استاندارد	مقدار F	درجه آزادی	سطح معناداری
اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌ها	۱۱۰	۲/۷۱	۱/۲۵	۲۸/۵۵	۳ و ۱۰۹	۰/۰۰۰۱
پژوهشگران		۲/۶۹	۰/۹۱			
گروه‌های خاص (معلولان، نابینایان و...)		۲/۶۳	۱/۱۸			
دانشجویان و دانش آموزان		۲/۸۶	۰/۹۴			
همه اعضای کتابخانه		۱/۹۶	۰/۸۹			

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۴، بالاترین اولویت جهت دریافت خدمات شخصی‌سازی شده مربوط به اعضای

هیأت‌علمی دانشگاه‌ها (۲/۷۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به شخصی‌سازی خدمات برای همه اعضای کتابخانه (۱/۹۶) می‌باشد. با توجه به جدول شماره ۴ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های پنج‌گانه شخصی‌سازی خدمت در کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. نتیجه حاصل از آزمون تعقیبی نشان می‌دهد بیشترین تفاوت در نحوه شخصی‌سازی ارائه خدمات به همه اعضای کتابخانه و کمترین تفاوت در نحوه ارائه خدمات شخصی به گروه‌های خاص (معلولان، نابینایان و...) است. دلیل احتمالی این یافته‌ها را می‌توان در این دانست که امکانات و قابلیت‌های کتابخانه‌های عمومی، در حال حاضر به‌گونه‌ای است که کتابخانه‌ها نمی‌توانند برای همه اعضای کتابخانه خدمات شخصی ارائه دهند. لذا، کتابداران ترجیح می‌دهند؛ این خدمات را به افرادی ارائه دهند که نیاز بیشتری به شخصی‌سازی خدمات دارند.

پرسش پنجم: از دیدگاه جامعه تحقیق، ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها برای شخصی‌سازی خدمات کدامند؟

جدول ۵. امکانات و ابزارهای لازم جهت شخصی‌سازی خدمات

مقادیر / اولویت‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندار	مقدار F	درجه آزادی	سطح معناداری
وجود اینترنت پرسرعت	۱۱۰	۸/۶۱	۲/۱۷	۳۰۶/۰۱	۹ و ۱۰۹	۰/۰۰۰۱
شبکه‌سازی کتابخانه‌های عمومی		۸/۶	۲/۴۲			
وجود سایت اختصاصی برای هر کتابخانه		۷/۸	۳/۰۶			
کتابداران متخصص و با تجربه		۷/۵۳	۱/۲			
برنامه راهبردی مناسب		۶/۹۷	۲/۰۸			
شناسایی و گروه‌بندی مراجعه‌کنندگان		۶/۵۳	۲/۱۶			
وجود منابع اطلاعاتی روزآمد		۶/۵	۳/۱			
وجود میز مرجع الکترونیک		۴/۶۶	۲/۴۸			
دسترسی به پایگاه‌های تمام متن از طریق عضویت گروهی		۳/۳۱	۲/۳			
کافی بودن منابع الکترونیکی		۲/۶۸	۱/۶۷			

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۵، مهم‌ترین اولویت امکانات، جهت شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی «وجود اینترنت پرسرعت» (۸/۶۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به «کافی بودن منابع الکترونیکی» (۲/۶۸)

است. جدول شماره ۵ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱) نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های ده‌گانه، ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها برای شخصی‌سازی خدمات از دیدگاه کتابداران وجود دارد. دلیل احتمالی این یافته‌ها را می‌توان ناشی از این دانست که کتابداران به این نتیجه رسیده‌اند که وجود منابع اطلاعاتی مناسب، بهترین وسیله برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مراجعه‌کنندگان است و وجود امکانات و ابزاری نظیر اینترنت پرسرعت، در صورت داشتن منابع اطلاعاتی مناسب، مؤثر واقع خواهد شد.

پرسش ششم: از دیدگاه جامعه تحقیق، روش‌های ارائه خدمات شخصی‌سازی شده برای مراجعه‌کنندگان کدامند؟

جدول ۶. روش‌های شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی

مقادیر / اولویت‌ها	تعداد	میانگین ۳	انحراف استاندارد	مقدار F	درجه آزادی	سطح معناداری
ارائه خدمات از طریق پروفایل شخصی	۱۱۰	۴/۷۶	۱/۰۸	۲۹۳/۰۵	۴ و ۱۰۹	۰/۰۰۰۱
ارائه خدمات از طریق وب‌سایت کتابخانه		۴/۰۹	۱/۲۹			
ارائه خدمات از طریق سامانه ارتباط با مشتری		۳/۶۷	۱/۶۶			
ارائه خدمات از طریق پست الکترونیک		۲/۶۷	۱/۱۳			
ارائه خدمات از طریق شبکه کتابخانه‌های عمومی		۱/۳۹	۰/۸۲			

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۶، بالاترین اولویت در روش‌های ارائه خدمات شخصی‌سازی شده مربوط به ارائه خدمات از طریق پروفایل شخصی (۴/۷۶) و پایین‌ترین اولویت مربوط به ارائه خدمات از طریق شبکه کتابخانه‌های عمومی (۱/۳۹) است. همچنین جدول شماره ۶ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱) تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های پنج‌گانه روش‌های شخصی‌سازی خدمات وجود دارد، به‌طوری که بیشترین تفاوت ناشی از ارائه خدمات به‌صورت حضوری و کمترین تفاوت ناشی از ارائه خدمات از طریق پست الکترونیک است. شاید دلیل این یافته‌ها این است که کتابداران، شخصی‌سازی خدمات را از طریق مراجعه حضوری مراجعه‌کنندگان مؤثر نمی‌دانند و به روش‌های جدید دسترس‌پذیری اطلاعات از طریق اینترنت می‌اندیشند.

نتیجه

نتایج نشان داد که بیشتر پاسخگویان، به ارائه خدمات شخصی‌سازی شده در کتابخانه‌ها، تمایل دارند. کتابداران با آگاهی از افزایش سطح سواد جامعه و بالا رفتن آگاهی مراجعان کتابخانه، تمایل خود را به ارائه خدمات به‌سمت شخصی‌سازی نشان داده‌اند. بنابراین کتابخانه‌ها باید آمادگی لازم برای ارائه خدمات تخصصی به مراجعان را داشته باشند و با ایجاد بسترها و زیرساخت‌های لازم، تربیت و استخدام کتابداران متخصص و توانمند در جهت ارائه خدمات مطلوب کوشا باشند.

با توجه به نتایج جدول ۱ تمایل عمومی به ارائه خدمات شخصی‌سازی در کل کتابخانه‌های سطح شهر مشهد تقریباً به یک اندازه است، اما دلیل بالا بودن میانگین آگاهی کتابداران کتابخانه آستان قدس رضوی نسبت به نهاد را می‌توان قدمت و اعتبار این کتابخانه و نوع مراجعان و پژوهشگران آن دانست که از سراسر کشور به آن مراجعه می‌کنند. همچنین استخدام کتابداران متخصص با توجه به بودجه کافی این سازمان، روزآمد بودن منابع و آموزش مداوم کتابداران از عوامل دیگر برتری این سازمان در مقایسه با نهاد کتابخانه‌های عمومی می‌توان دانست.

با توجه به نتایج جدول ۲ از دیدگاه کتابداران خدمات تحویل مدرک در بین خدمات شخصی‌سازی شده از اولویت بیشتری برخوردار است. بنابراین می‌توان گفت، کمبود کتابخانه در شهرهای ایران و زیاد بودن فاصله بین کتابخانه‌ها، و نیز عدم غنای کتابخانه‌ها از جنبه منابع و وجود منابع تخصصی در کتابخانه‌های معتبر و تخصصی، گرایش کتابداران را به‌سمت ارائه خدمات تحویل مدرک برای دسترس‌پذیری این گونه منابع، بیشتر کرده است. از طرفی با افزایش کمی دانشگاه‌ها و افزایش جذب دانشجو، به‌ویژه در مقطع تحصیلات تکمیلی در سال‌های اخیر، تعداد دانش‌پژوهان در مقاطع تحصیلات تکمیلی کشور روزبه‌روز در حال افزایش است که این عامل نیز می‌تواند مهم‌ترین عامل برای روی آوردن کتابخانه‌ها برای تأمین نیاز اطلاعاتی مراجعان خود از طریق خدمات تحویل مدرک باشد. آگاهی‌رسانی جاری، جستجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی و خدمات مرجع مجازی، خدماتی هستند که نسبت به بقیه خدمات بیشتر مورد توجه بوده‌اند و یک همبستگی بین این خدمات و خدمات تحویل مدرک وجود دارد. هر چند خدمات چکیده‌نویسی مخاطبان خاص خود را دارد، اما یک خدمت بسیار تخصصی است که از دیدگاه کتابداران در اولویت و نیاز مراجعان نیست. با توجه به جدول شماره ۳ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های هفت‌گانه شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. این بدان معنی است که سایر خدمات نیز باید با آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد بستر مناسب، تقویت شوند تا به سطح قابل قبولی برسند.

یافته‌های جدول ۴ نشان داد که از دیدگاه کتابداران، اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌ها و پژوهشگران استحقاق بیشتری برای دریافت خدمات شخصی‌سازی شده دارند. مهم‌ترین عاملی که می‌تواند در اولویت-بندی کتابداران مؤثر باشد، سطح تحصیلات این قشر از جامعه است. زیرا این گروه، به خاطر نیاز به منابع و اطلاعات تخصصی، کتابخانه‌ها را وادار به تأمین نیازهای خود و تغییر رویکردهای خدمت‌رسانی و اطلاع-رسانی آنان کرده‌اند. از طرفی به خاطر عدم نیاز اعضای عادی جامعه و عدم اطلاع کافی از ارائه خدمات تخصصی، مراجعه‌ای نیز به کتابداران نمی‌شود و فعلاً خدمات سنتی جوابگوی نیاز این قشر از جامعه می‌باشد. با توجه به جدول شماره ۴ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های پنج‌گانه شخصی‌سازی خدمت در کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. این پژوهش با پژوهشی که توسط برودی پترسون و فیلیس انجام شد و نشان داد، کتابداران علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریانشان، باید ارتباطات قوی و تعاملات بسیاری با آنها داشته باشند، همخوانی دارد (برودی پترسون و فیلیس،۲۰۰۶).

نتایج گویای این مطلب است که سریع‌ترین و جدی‌ترین ابزار برای تحقق شخصی‌سازی خدمات از دیدگاه کتابداران، وجود ابزار اینترنت پرسرعت است. زیرا کتابخانه‌ها با ابزارهای سنتی و به‌تنهایی قادر به تأمین نیازهای متنوع مراجعان نیستند. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌منظور ارائه خدمات مطلوب‌تر و برآورده نمودن خواسته‌های گوناگون مخاطبان، نیاز به تفاهم و همکاری بیشتر بین یکدیگر، وضع قوانین جدید برای دسترس‌پذیر کردن اطلاعات و پیوستن به پروتکل‌های ملی و بین‌المللی برای اشتراک و مبادله منابع هستند. بنابراین داشتن زیرساخت‌های ارتباطی قوی و مطمئن در دنیای مجازی از مهم‌ترین ملزومات یک کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی کارآمد و اثربخش است تا بتوان در کوتاه‌ترین زمان منابع را به‌دست مخاطبان رساند. هر چند طبق جدول شماره ۴ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱) تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های یازده‌گانه معیارهای مؤثر در انتخاب منابع اطلاعاتی در کتابخانه دیجیتال وجود دارد، اما بین سه اولویت اول جدول (وجود اینترنت پرسرعت، شبکه‌سازی کتابخانه‌های عمومی و وجود سایت اختصاصی برای هر کتابخانه)، رابطه و همبستگی تنگاتنگی وجود دارد که نشان‌دهنده آن است که زیرساخت‌های الکترونیکی در شکل‌گیری آنها نقش مهم و مؤثری دارد.

نتایج نشان داد که بالاترین اولویت در روش‌های ارائه خدمات شخصی‌سازی شده مربوط به ارائه خدمات از طریق پروفایل شخصی است. پیش‌نیاز ارائه خدمات مطلوب به مراجعان، داشتن آمار و اطلاعات دقیق از اعضای کتابخانه به‌ویژه گرایش‌های تحصیلی و تخصصی مراجعان است. اگر کتابخانه تمایل دارد به‌سمت ارائه خدمات تخصصی برود و به فکر گسترش دامنه خدمات در آینده است، چاره‌ای جز ایجاد

پایگاه اطلاعاتی محققان و پروفایل شخصی برای اعضای پژوهشگر ندارد. زیرا اگر شناخت دقیقی از پژوهشگران و دریافت‌کنندگان این نوع خدمات وجود نداشته باشد، موفقیت در این عرصه بی‌معناست. اگر شاخص ارائه خدمات از طریق شبکه کتابخانه‌های عمومی کمترین رتبه را در جدول به خود اختصاص داده است، شاید به این دلیل باشد که هر چند خدمات از طریق شبکه در کتابخانه‌ها انجام می‌شود، ولی برطرف‌کننده نیاز مراجعان نیست و شاید نرم‌افزار به‌کار رفته در کتابخانه‌ها قابلیت‌های لازم برای تأمین نیاز مراجعان را ندارد که در این خصوص باید تجدیدنظر گردد و قابلیت‌های لازم در نرم‌افزار ایجاد شود. این پژوهش با نظر فتاحی (۱۳۹۲) که بیان می‌کند «کتابداران می‌توانند جامعه کاربران خود را به‌شکل کاربردی‌تری شناسایی کرده و برای هر فرد یا گروه، یک پرونده (پروفایل) ایجاد کنند که همه اطلاعات لازم درباره فعالیت‌ها، نیازها، سلیقه‌ها و رفتارها را ثبت نمایند. بر این اساس، تعریف انواع خدماتی که هر فرد یا گروه نیاز دارد عملی‌تر و شخصی‌تر خواهد بود» سنخیت دارد. همچنین پژوهش حریری و شاهوار (۱۳۸۹) نشان داد که کتابخانه‌ها از امکان شخصی‌سازی برای اعضای کتابخانه و ارائه خدمات موردنیاز و فراتر از نیاز کاربران، از طریق ایجاد سامانه ارتباط با مشتری به‌طور بالقوه برخوردارند که این پژوهش نیز با پژوهش حاضر هم‌راستاست.

پیشنهادها

بنا بر یافته‌های پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد، کتابخانه‌های عمومی با بهره‌گیری از فناوری‌های راه یافته به‌عرصه کتابخانه‌ها، از میان انواع روش‌های شخصی‌سازی به شخصی‌سازی خدمات با میانجی-گری فناوری رغبت بیشتری نشان می‌دهند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی با شناسایی نیازهای اطلاعاتی افراد مراجعه‌کننده به کتابخانه و گروه‌بندی این افراد، به سفارشی کردن دائمی خدمات با استفاده از دانش برخاسته از اولویت‌ها و یا اهداف مراجعه‌کنندگان همت بگمارند.

پیشنهاد می‌شود، کتابخانه‌ها قبل از ارائه خدمات شخصی‌سازی زیرساخت‌های الکترونیکی نظیر اینترنت پرسرعت و پهنای باند و همچنین امکانات و تجهیزات الکترونیکی مانند خدمات اسکن، کپی، وایرلس و ...کتابخانه خود را تقویت نمایند. زیرا موفقیت کتابخانه‌ها با ارائه خدمت شخصی‌سازی مطلوب و با ابزارها و امکانات الکترونیکی، پیوند مستقیمی دارد.

پیوستن به کنسرسیوم‌های محتوی منابع ملی و بین‌المللی و پایگاه‌های اطلاعاتی روزآمد و گذشته-نگر برای تأمین منابع مورد نیاز مخاطبان کتابخانه‌ها یکی از راه‌های موفقیت کتابخانه‌ها برای ورود به‌عرصه خدمات شخصی‌سازی است که غالباً تهیه این پایگاه‌ها هزینه‌بر است و باید در بودجه سالانه کتابخانه‌ها

گنجانده شود و پیش‌بینی لازم در بودجه دیده شود.

آموزش کتابداران و آماده‌سازی آنها برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود.

کتابنامه

حریری، نجلا، و شاهوار، شبنم (۱۳۸۹). ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری: گزارش یک تجربه، *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۱ (۳)، ۲۱-۳۹.

فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۹۲). خدمات تخصصی و شخصی‌سازی شده: رویکردی برای برون‌رفت از شکاف میان کتابخانه و جامعه آن، *پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران*، ۲۹ (۲)، ۲۸۹-۲۹۱.

حیاتی، زهیر؛ مظفری، عظیمه؛ مظفری، افسانه و منوچهری، روح‌الله (۱۳۹۳). بخش‌بندی مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی بر مبنای نیازهایشان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی، تحلیل سلسله مراتبی و مدل کانو. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۰(۳)،۵۱۳-۵۳۳.

مکتبی‌فرد، لیلا (۱۳۸۹). شخصی‌سازی گامی به‌سوی رضایت بیشتر، *اطلاع‌شناسی*، ۴ (۱۲)، ۱۵۱-۱۶۲.

Ardissono, L; Goy, A.; Petrone, G., and Segnan, M. (2002).“*Personalization in Business to Customer Interaction”,* Communications of the ACM,. 45(5), 25-53.

Broady-Preston, J. and Felice, J. (2006). “*Customers, relationships and libraries: University of Malta, a case study*”, Aslib, Proceedings.

Burke, R. (2000) “*Knowledge-based recommender systems”. Encyclopedia of Library and Information Systems, 69(Supplement 32),175–186.*

De Pechpeyrou, P. (2009). *”How consumers value online personalization: a longitudinal experiment*, “ Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3, No. 1, pp. 35-51.

Ferran, N., Mor E and ` Minguillo J. (2005). *Towards personalization in digital libraries through ontologies*, Library Management 26 (4/5), 206-217.

Huang, E. Y. and Lin, C-Y. (2005). “*Customer-oriented financial service personalization”,* Industrial Management and Data Systems, 105 (1), 26-44.

Kabassi, K. and Virvou, M. (2004). *Personalized adult e-training on computer use based on multiple attribute decision making. Interacting with Computers*, 16,115-132.

Kambil, A. and Nunes, P.F. (2001), “*Personalization? No thanks", Harvard Business Review*, 79 (4), 32-44.

krishnan, R. N. (2000). *“Pipe: Web Personalization by Partial Evaluation”,* IEEE Internet Computing, 4(6), 21-31.

Shen, A. and Ball, D. (2009). ”I*s personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships*”, Journal of Services Marketing, 23(2). 80–92.

Solomon, L. (2011). *Doing social media so it matters: A librarian’s guide*. Chicago: American Library Association.

Sorce, P. (2008). *Personalization: Data-driven print and internet communications*. New York: RIT Cary Graphic Arts Press.

Soares, E. M. G. (2010*). Document supply and resource sharing in Portuguese libraries: the role of the National Library.* Inter lending & Document Supply, *38*(1), 82-98.